

JURNAL SKRIPSI
STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PROGRAM
“RECOVERY MERAPI FESTIVAL”

(Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi Pasca Krisis dari
Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta Untuk Memulihkan
Kepariwisataannya Yogyakarta Pasca Erupsi Merapi 2010)

Ellen Butar Butar/ Ike Devi Sulistyningtyas

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 6, Sleman, Yogyakarta

ABSTRAK

Setiap organisasi ataupun perusahaan bahkan industri sangat berpeluang untuk tertimpa krisis. Terlebih pada industri pariwisata yang merupakan sektor yang rentan untuk terkena krisis, karena kelangsungan sektor ini sangat tergantung pada kondisi lingkungan sekitarnya. Krisis pun menimpa Yogyakarta sebuah propinsi di Indonesia yang menggantungkan perekonomian daerah pada sektor pariwisata, dilanda erupsi Merapi yang merupakan suatu bencana alam yang cukup besar pada tanggal 26 Oktober 2010. Krisis yang terjadi disebabkan bukan karena terjadinya penurunan produk pariwisata namun terjadinya degradasi citra Yogyakarta khususnya dalam bidang keamanan.

Dalam menghadapi situasi yang demikian, Dinas pariwisata provinsi DIY selaku perwakilan dari pemerintah dalam hal menangani masalah kepariwisataan melakukan upaya pemulihan citra pariwisata untuk meningkatkan kembali kunjungan wisata. Penelitian ini ingin mengetahui strategi komunikasi pasca krisis yang dirumuskan dalam upaya pemulihan citra pariwisata dan juga implementasinya. Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik penelitian studi kasus, yaitu prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

Berdasarkan analisis yang didukung oleh kepustakaan diperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat sejumlah langkah manajemen krisis dalam

program *recovery* yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata DIY dalam memulihkan citra pariwisata Yogyakarta pasca peristiwa erupsi Merapi 2010, yakni: penentuan sasaran komunikasi, penentuan pesan, menetapkan metode strategi, penentuan media, komunikator, implementasi Kegiatan, penyusunan skala waktu, evaluasi.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi krisis, *recovery*, citra pariwisata

A. Latar Belakang

Sektor pariwisata saat ini menjadi salah satu sektor unggulan bagi pemerintah Republik Indonesia dalam mendapatkan devisa negara. Untuk meningkatkan jumlah kunjungan pariwisata ke Indonesia khususnya ke Jawa Tengah yaitu kota Yogyakarta. Daerah Istimewa Yogyakarta, atau biasa disebut Jogja, adalah satu dari tempat-tempat pusat kebudayaan di Jawa. Terletak di kaki Gunung Merapi, Sebutan Yogyakarta sebagai kota pariwisata menggambarkan potensi propinsi ini dalam kacamata kepariwisataan. Yogyakarta adalah daerah tujuan wisata terbesar kedua setelah Bali. Berbagai jenis obyek wisata dikembangkan di wilayah ini, seperti wisata alam, wisata sejarah, wisata budaya, wisata pendidikan, bahkan, yang terbaru, wisata malam.

Dalam industri kepariwisataan sama seperti industri lainnya tidak menginginkan suatu masalah terjadi dalam menjalankan industrinya apalagi masalah tersebut akhirnya menjadi sebuah krisis. Krisis dapat datang begitu saja tanpa ada yang dapat memprediksinya, kapan dan dimana krisis itu bisa terjadi. Krisis merupakan peristiwa besar yang tidak terduga yang secara potensial berdampak negatif terhadap baik perusahaan maupun publik. Peristiwa ini mungkin secara cukup berarti dapat merusak organisasi, karyawan, produk, jasa yang dihasilkan organisasi, kondisi keuangan dan reputasi perusahaan (Barton,

1993: 2). Seperti yang terjadi pada kepariwisataan khususnya di Yogyakarta. Mulai tahun 2006, kota Yogyakarta dilanda gempa sampai sebesar 5,9 skala Richter yang mengakibatkan hancurnya banyak perumahan warga dan juga banyak mengalami korban jiwa. Belum selesai disitu saja saat ini yang paling terbaru adalah, baru tanggal 25 Oktober 2010 kemarin terjadi erupsi pada gunung merapi yang membuat warga disekitar kaki gunung harus diungsikan. Pada peristiwa ini juga menelan banyak korban dan erupsi merapi berlangsung lebih dari beberapa hari yang membuat bukan hanya warga daerah Yogyakarta saja yang panik tetapi seluruh Indonesia pun ikut merasakan ketakutan yang sama

Dengan adanya kejadian seperti ini, usaha yang ditempuh dalam mengembalikan kepercayaan pihak luar khususnya para wisatawan dan mengembalikan citra jogja sebagai salah satu tujuan pariwisata yang aman dan nyaman untuk dikunjungi. Untuk mengembalikan *image* atau citra suatu daerah pariwisata sebagai tempat yang indah, serta menumbuhkan rasa aman bagi para wisatawan dan pelaku wisata lainnya perlu koordinasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata beserta pemangku kepentingan terkait.

Dinas Pariwisata merupakan salah satu organisasi yang berperan penting dalam pariwisata Jogja. Ketika pariwisata Jogja mengalami kemunduran Dinas Pariwisata bekerja sama dengan pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta merancang program yang bertujuan untuk menangani krisis yang dialami oleh kepariwisataan Jogja, salah satunya adalah *recovery* kepariwisataan Jogja kembali sehingga menjadi salah satu tujuan pariwisata yang aman dan pantas dijadikan salah satu alternatif kunjungan.

Setiap krisis mempunyai cara penanganan tersendiri, begitu pula halnya dengan krisis yang dialami oleh kota Yogyakarta khususnya dibagian kepariwisataan pasca erupsi merapi. Penelitian ini berfokus pada upaya *recovery* kepariwisataan Yogyakarta pasca erupsi merapi yang dalam konteks strategi komunikasinya melalui jalur komunikasi media dan kegiatan yang disusun oleh Dinas Pariwisata Yogyakarta, sehingga dapat membuat kepariwisataan Yogyakarta kembali pulih lagi seperti sedia kala Berangkat dari pemahaman bahwa upaya pembentukan citra positif membutuhkan konsistensi diantara tindakan dan komunikasi, maka strategi komunikasi akan mempunyai peran penting dalam proses ini. Hal inilah yang akan menjadi fokus dari penelitian yang ingin diketahui oleh peneliti. Penulis disini ingin mengetahui mengenai langkah-langkah strategi komunikasi pasca krisis yang diambil dalam program “*recovery Merapi festival*” untuk memulihkan citra kepariwisataan Yogyakarta pasca erupsi Merapi 2010. Dengan melihat latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas maka rumusan masalah yang didapat adalah: “ Bagaimanakah Strategi Komunikasi pasca krisis ”*Recovery Merapi Festival*” yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) untuk memulihkan citra kepariwisataan Yogyakarta di pasca erupsi merapi 2010 ?

B. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang ingin diteliti, maka penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui, mendeskripsikan, dan menganalisis mengenai “ Strategi Komunikasi dalam program ”*Recovery Merapi Festival*” yang dilakukan Dinas

Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) untuk memulihkan citra kepariwisataan Yogyakarta di pasca erupsi merapi 2010.”

C. Hasil dan Analisis

a) Strategi Komunikasi menurut Dinas Pariwisata DIY

Strategi pada dasarnya merupakan sebuah perencanaan untuk mencapai suatu tujuan. Dalam rencana tersebut juga termasuk cara pelaksanaannya strategi komunikasi sebagai dasar dalam membuat program. Dinas Pariwisata DIY memahami strategi sebagai rumusan untuk mencapai tujuan. Pengertian ini hampir sama dengan yang disampaikan Onong Uchjana Effendy (2007:32) yang mengungkapkan strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Rumusan yang diungkapkan Dinas Pariwisata DIY bisa diartikan sebagai perencanaan.

Menurut Wayne Pace, Brand D.Petterson dan M.Dallas dalam Effendy (1999:32), fungsi utama strategi adalah sebagai berikut:

1. *To secure Understanding* yaitu memberikan pengaruh kepada komunikan melalui pesan-pesan yang disampaikan untuk mencapai tujuan tertentu dari organisasi.
2. *To Establish Acceptance* yaitu setelah komunikan menerima dan mengerti pesan yang disampaikan, pesan tersebut perlu dikukuhkan dalam benak komunikan agar menghasilkan *feedback* yang mendukung pencapaian tujuan komunikasi.

3. *To Motivate Action* yaitu komunikasi selalu memberi pengertian yang diharapkan dapat mempengaruhi dan mengubah perilaku komunikasi sesuai dengan keinginan komunikator.

b) Langkah-langkah Strategi Komunikasi “Recovery Merapi Festival”

1) Sasaran Komunikasi

Identifikasi target sasaran komunikasi adalah menentukan dan mengenali sasaran komunikasi. Bagi Dinas Pariwisata DIY sebenarnya sasaran komunikasi dari “recovery Merapi Festival” untuk memulihkan kepariwisataan DIY yang mereka lakukan diharapkan dapat menjangkau semua lapisan, baik khalayak yang berada di dalam kota, luar kota bahkan luar negeri. Dalam menentukan target sasaran ini, Dinas Pariwisata DIY mempertimbangkan faktor-faktor dari komunikasi. Menurut Marhaeni Fajar (209:184) ada beberapa faktor yang harus dipahami komunikator sebelum menyampaikan pesan kepada komunikan. Faktor-faktor inilah yang akan mempengaruhi efektifitas dari komunikasi yang dilakukan dan keberhasilan penyampaian pesan. Untuk menganalisis sasaran komunikasi yang ditentukan, indikator yang digunakan adalah:

- a. Tingkat pengetahuan komunikan mengenai Jogja dan bencana erupsi merapi.
- b. Kemampuan khalayak untuk menerima pesan-pesan melalui media yang digunakan
- c. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dalam menerima pesan

d. Kesulitan dan hambatan komunikasi yang dimiliki

2) Strategi Pesan

Sebuah pesan tidak akan berarti tanpa adanya media komunikasi. Pesan merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dalam aktivitas komunikasi. Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi komunikasi ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Tujuan dari komunikasi termuat dalam pesan yang akan disampaikan. Isi pesan tidak terlepas dari tujuan komunikasi yang dilakukan.

Tema pesan yang disampaikan Dinas Pariwisata DIY kepada target audiens intinya adalah bahwa Jogja sudah aman kembali untuk dikunjungi pasca erupsi Merapi, kegiatan kepariwisataan berjalan dengan normal lagi dan juga dampak dari erupsi Merapi sudah ditangani dengan baik dan juga membuat jejaring antara Dinas Pariwisata dengan masyarakat, wisatawan, asosiasi kepariwisataan, dan juga Pemerintah Daerah untuk bersama-sama saling membantu dalam *recovery* pariwisata DIY pasca erupsi Merapi.

3) Menetapkan Metode

Metode yang digunakan oleh Dinas Pariwisata DIY dilakukan secara terus menerus dan berulang-ulang. Penulis menganalisis dari data yang ditemukan bahwa Dinas Pariwisata DIY menggunakan metode penyampaian repetition. Dimana pengertian metode tersebut adalah merupakan cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang pesan secara terus menerus. Peluang dengan metode ini akan memungkinkan mendapatkan perhatian khalayak semakin besar, pesan penting mudah diingat oleh khalayak dan memberikan kesempatan bagi

komunikator untuk memperbaiki kesalahan yang dilakukan sebelumnya. Hal tersebut dilakukan oleh Dinas Pariwisata DIY terlihat dari beberapa kegiatan yang berbeda namun mengandung inti pesan yang sama.

Strategi metode yang dibutuhkan dalam situasi pasca bencana menurut bentuknya adalah *both side issues*. Hal ini karena dengan menggunakan metode tersebut, maka pesan yang disampaikan berasal dari dua sisi yaitu dari sisi negatif dan juga positif nya. Sehingga target sasaran dapat memahami kondisi yang sebenarnya yang terjadi dilapangan. Menurut isinya, metode yang ditetapkan adalah *repetition* dan *informative*. *Informative* karena dalam situasi pasca bencana yang cenderung masih dalam proses pemulihan , maka informasi yang beredar terdapat dari banyak sumber. Pihak-pihak yang bertanggung jawab dalam pariwisata sebaiknya memberikan informasi yang lengkap. Metode *repetition* adalah di mana informasi-informasi yang ingin disampaikan akan ulang terus menerus agar nantinya khalayak yang menerima informasi tersebut menjadi ingat tentang pesan yang sudah disampaikan.

4) Media Komunikasi

Setelah menentukan target sasaran komunikasi, menentukan pesan, menetapkan metode dan selanjutnya dalam perumusan strategi komunikasi adalah penentuan media. Sebuah pesan tidak akan berarti tanpa adanya media komunikasi. Sehingga dengan demikian media komunikasi menjadi faktor pendukung pesan komunikasi apalagi melalui jalur komunikasi media. Selain sebuah program komunikasi, media merupakan alat untuk menstransmisi pesan dari komunikator kepada komunikan. Dalam bukunya yang berjudul *Dinamika*

Komunikasi, Onong Uchjana Effendy (2003:10), menuturkan bahwa strategi komunikasi bermedia dapat diklasifikasikan menjadi media massa dan media nirmassa. Media massa dapat digunakan apabila komunikan berjumlah banyak atau bertempat tinggal jauh. Media massa yang banyak digunakan adalah surat kabar, radio, televisi. Pemilihan media juga dapat menentukan tercapainya tujuan komunikasi serta pesan yang disampaikan kepada target sasaran.

5) Komunikator

Dalam penyusunan strategi komunikasi aspek-aspek pemilihan komunikator juga ditentukan. Peranan komunikator dalam penyampaian pesan perlu diperhatikan supaya pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada publik sasaran. Dalam proses komunikasi, baik komunikator maupun khalayak harus mempunyai kepentingan yang sama. Tanpa adanya persamaan kepentingan maka komunikasi tidak akan berjalan. Hal tersebut salah satunya dilakukan terutama dalam penyampaian kepada pihak internal.

Menurut Onong Uchjana Effendy (2003:43), ada tiga faktor penting yang harus diperhatikan agar komunikasi berjalan lancar, yaitu daya tarik sumber, kredibilitas sumber, dan kemampuan berempati. Indikator yang digunakan dalam menganalisis komunikator adalah:

- a) Komunikator mampu menarik perhatian khalayak. Gubernur DIY, Wakil Gubernur DIY memiliki kemampuan untuk menarik perhatian khalayak.
- b) Kemampuan dan keahlian komunikator berkaitan dengan isi pesan yang disampaikan. Kepala daerah memiliki kemampuan untuk menyampaikan

pesan terkait dengan kondisi keamanan di wilayah Jogja yang merupakan daerah yang dipimpinnya.

- c) Kemampuan dan ketrampilan menyajikan pesan dalam arti memilih tema, metode dan media sesuai dengan situasi.
- d) Memiliki budi pekerti dan kepribadian yang baik dan disegani oleh masyarakat. Semua komunikator memiliki budi pekerti dan kepribadian yang baik. Sebagai kepala daerah dan pemimpin tertinggi di wilayah provinsi DIY, Sri Sultan Hamengkubono X sangat disegani masyarakat. Maka ketika saat Sultan menyampaikan suatu pesan akan diperhatikan oleh seluruh khalayak luas baik nasional maupun internasional dan terutama masyarakat Jogja.
- e) Memiliki keakraban dan hubungan yang baik dengan khalayak. Hubungan yang baik dengan khalayak merupakan salah satu faktor yang mendukung keberhasilan komunikasi.

3. Implementasi Kegiatan “Recovery Merapi Festival”

Dalam implementasi kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata DIY dalam memulihkan citra kepariwisataan Yogyakarta pasca bencana erupsi Merapi pada bulan Oktober 2010, beberapa kegiatan merupakan kerjasama dengan para stakeholder nya seperti ASITA, dan PHRI. Selain itu juga tampak dari beberapa kegiatan dalam implementasi kegiatan tersebut para *stakeholder* dari Dinas Pariwisata DIY ikut membantu untuk mempromosikan kegiatan-kegiatan tersebut. Selain itu Dinas Pariwisata DIY juga bekerja sama dengan Event Organizer Pecinta alam pada waktu kegiatan jelajah Alam Merapi dimana para peserta yang

bergabung akan menelusuri (napak tilas) pasca erupsi Merapi dan melihat sendiri bagaimana keadaan di lereng Merapi saat itu yang memang sudah layak untuk dikunjungi.

Dan setiap kegiatan ini juga pihak Dinas Pariwisata mendatangkan artis lokal dan juga para Dimas/Diajeng Jogja untuk ikut memeriahkan acara. Artis lokal ini juga di pakai selain untuk memeriahkan acara juga sebagai penarik pengunjung wisatawan agar banyak yang mau mengikuti *event-event* yang sedang diadakan.

4. Recovery Citra Kepariwisata Yogyakarta

Menurut Coombs ada beberapa hal yang dapat dilakukan dalam tahapan *recovery* yaitu antara lain:

- a) Respon awal organisasi yaitu berkaitan dengan *statement* awal yang diberikan mengenai krisis, dalam respon awal disini harus diperhatikan: respon yang diberikan harus secepat mungkin, berbicara dengan satu suara, terbuka dan jujur, menyatakan simpati, dan memberi informasi seberapa jauh dampak krisis tersebut.
- b) Manajemen Reputasi yaitu dengan strategi komunikasi yang tepat maka organisasi dapat menyelamatkan dan mengembalikan reputasinya seperti sedia kala.
- c) *Enactment of the contingency and Business Resumption Plan* yaitu dengan memberikan publik informasi mengenai langkah penanganan krisis.

d) *Follow-up Communication* yaitu menyampaikan informasi dengan lebih spesifik sesuai dengan target publiknya

Citra yang terbentuk pada industri pariwisata Yogyakarta berasal dari pihak ketiga, sebagai bentuk dari penilaian apa yang dilihat, dirasakan serta dinilai oleh pihak ketiga dalam hal ini wisatawan baik itu local maupun internasional terhadap Yogyakarta. Pasca peristiwa erupsi Merapi 2010, citra Yogyakarta sebagai sebuah destinasi tempat pariwisata menjadi sangat merosot dimana Yogyakarta dianggap sebagai destinasi yang tidak aman. Dimana keamanan merupakan salah satu komponen penting dalam industry pariwisata. Ketika Jogja dianggap tidak aman, maka beberapa Negara potensial yang menjadi mitra Industri pariwisata Jogja pun memperingatkan warganya agar tidak berkunjung ke Jogja dulu selama kondisinya belum kondusif. Sehingga kunjungan tingkat wisatawanpun menjadi menurun. Stabilitas industry pariwisata Jogja menjadi terganggu. Dimana citra sebuah destinasi sangat mempengaruhi stabilitas suatu destinasi tempat pariwisata.

Bencana Erupsi Merapi 2010 ini termasuk dalam suatu krisis yang membuat pihak Dinas Pariwisata DIY harus cepat tanggap untuk menanganinya. Akan tetapi setelah krisis berlalu, pada tahap pasca krisis juga harus melakukan suatu tindakan agar efek yang ditimbulkan dari krisis tersebut tidak berlarut-larut dan menjadi semakin buruk. Maka tindakan pasca krisis melalui strategi komunikasi “recovery Merapi festival”, bertujuan untuk memulihkan citra pariwisata Jogja pasca erupsi Merapi. Krisis yang terjadi disebabkan bukan karena kemerosotan kualitas produk wisata tetapi merosotnya citra pariwisata Jogja.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah penulis lakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Strategi Komunikasi pada program “*recovery* Merapi festival memiliki skala waktu dalam pelaksanaannya. Skala waktu yang ditetapkan adalah selama 6 Bulan. Dan selama 6 Bulan tersebut, strategi komunikasi pada program “*recovery* Merapi festival” berhasil dilaksanakan. Dasar dari keberhasilan program ini sendiri diukur dari data statistik mulai dari tingkat hunian hotel yang kembali meningkat di tahun 2011 baik hotel bintang maupun melati, tingkat kedatangan wisatawan asing maupun domestik melalui jalur udara dan darat juga sudah meningkat seperti sebelum terjadinya erupsi Merapi, dan juga data statistik lainnya yang di dapat oleh Dinas Pariwisata DIY.

E. Saran

Suatu proses strategi komunikasi dalam pasca krisis tentunya tidak dapat berjalan dengan sempurna, walaupun telah dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai seperti pulihnya kedatangan wisatawan yang bahkan cenderung meningkat pada tahun berikutnya, serta membaiknya citra pariwisata Yogyakarta menurut analisa penulis beberapa kekurangan yang ada tentunya akan menjadi masukan bagi industri pariwisata Yogyakarta:

- a) Membuat panduan langkah-langkah strategi komunikasi krisis dan pasca krisis sebagai tindakan penanggulangan apabila kembali terjadi krisis pada industri pariwisata Yogyakarta. Hal ini mengingat bencana yang terjadi di Yogyakarta tidak hanya sekali dan juga Merapi masih dikatakan gunung yang aktif jadi erupsi bisa akan terjadi lagi dan industri pariwisata yang

rentan untuk terjadinya krisis karena sangat terpengaruh dengan sector-sektor diluar pariwisata.

- b) Lebih mengefektifkan fungsi website pariwisata Yogyakarta, sebagai sumber informasi yang berkesinambungan serta dapat menjadi media promosi dengan publik yang lebih luas mengingat publik dari industri pariwisata yang tidak hanya terbatas pada kalangan tertentu saja tetapi mencakup lingkup yang sangat luas yaitu lingkup dunia.

DAFTAR PUSTAKA

Barton, Laurence, 1993, *Crisis in Organizing Managing and Communicating In The Heat Of Chaos*. South Western Publishing Co. USA.

Coombs, W Timothy, 1999, *Ongoing Crisis Communication Planning, Managing, and Responding*. Thousand Oaks California: Sage Publications

Effendy, Onong Uchjana, 2003, *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

_____, 1999, *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*, 12th ed. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Fajar, Marhaeni, 2009, *Ilmu Komunikasi- Teori dan Praktek* . Yogyakarta \: Graha Ilmu